第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787810987974

10位ISBN编号：7810987976

出版时间：2007-3

出版时间：上海财经大学出版社

作者：高秀丽，姚惠泽，吕彦儒 编著

页数：418

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

《工商管理本科系列教程：市场营销》在体例上借鉴了国际流行的经典教材的编排体例，在每章的开始以学习目标的形式导入正文，给读者一个清晰的思路，使其能够把握全章的重点；在章节的最后，又加了“关键术语”、“本章精要”将基本原理和主要内容进行总结，便于读者对全章内容进行梳理和日后复习。
作为教材，作者还安排了“思考题”，供读者课后练习。
市场营销学是一门实践性很强的学科，因此，作者在向读者讲授基础理论、基本概念的同时，在开篇加入了“引入案例”，在章节最后加入了“案例分析”，既可以帮助读者深入理解所学内容，又能使读者在分析具体案例时，提高认识，开阔视野。

书籍目录

前言第一章 市场营销与市场营销学学习目标引入案例第一节 市场及其相关概念第二节 市场营销管理理念第三节 市场营销学关键术语本章精要思考题案例分析第二章 市场营销环境分析学习目标引入案例第一节 市场营销环境概述第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策关键术语本章精要思考题案例分析第三章 市场购买行为分析学习目标引入案例第一节 消费者购买行为分析第二节 生产者市场购买行为分析第三节 中间商和政府购买行为分析关键术语本章精要思考题案例分析第四章 市场营销调研与预测学习目标引入案例第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场预测关键术语本章精要思考题案例分析第五章 市场细分、目标市场与市场定位学习目标引入案例第一节 市场细分概述第二节 细分消费者市场的依据第三节 细分企业市场的依据第四节 有效的市场细分第五节 选择目标市场第六节 目标市场选择策略第七节 市场定位策略关键术语本章精要思考题案例分析第六章 营销竞争战略第七章 产品策略第八章 价格策略第九章 分销组合策略第十章 营销传播第十一章 营销管理第十二章 营销前沿与营销扩展参考文献

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com